

อภินันทนาการ



สำนักหอสมุด

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยน
มาใช้บริการรถไฟความเร็วสูงของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลก

The Concept of Service Marketing Mix, of Which Affects the Decision to
Change to Hi-Speed Rail Services of Low Cost Airlines Passengers
on the Route Bangkok-Phitsanulok

วารปรัชญ์ โยเหลา

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันลงทะเบียน... 23 มี.ค. 2565

เลขทะเบียน... 1049815

เลขเรียกหนังสือ.....

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประจำปีงบประมาณ 2558

คณะบริการธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ได้แก่ หน่วยวิจัยคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่คอยชี้แนะประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงองค์กรภายนอกที่ได้ให้ข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เช่น ผู้บริหารโรงแรมท็อปแลนด์ จังหวัดพิษณุโลก เจ้าหน้าที่สายการบินประจำท่าอากาศยานพิษณุโลก เช่น ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์และไลออนแอร์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ปรับใช้ในแบบสอบถามและสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจอย่างยิ่งที่หลาย ๆ ท่านได้สละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก จำนวน 420 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.948 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ใช้สถิติการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด ที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยที่พิษณุโลก ส่วนใหญ่เดินทางช่วงเวลา 06:00 – 09:00 มีการเดินทาง 3-6 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ ผู้ใช้โดยสารมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร ตามลำดับ

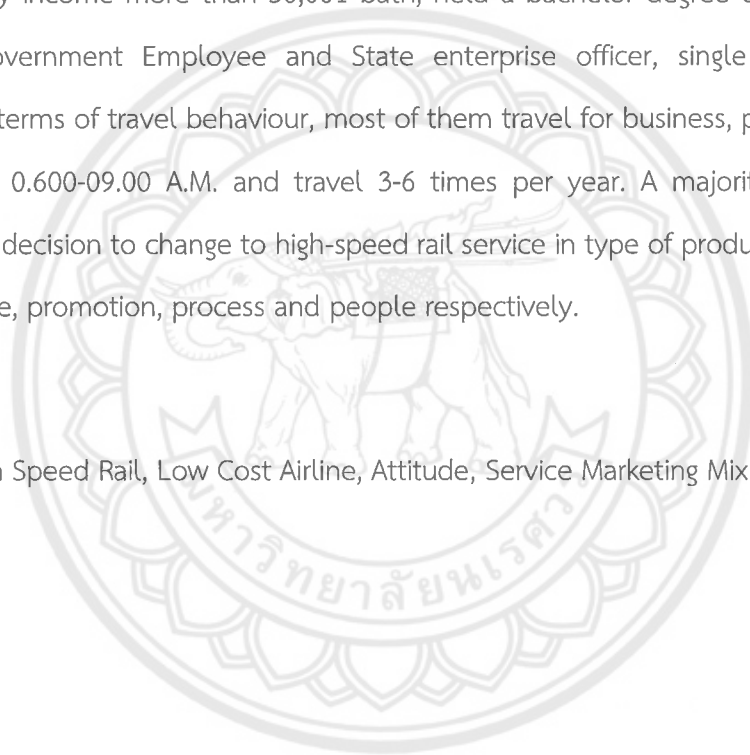
คำสำคัญ: รถไฟฟ้าความเร็วสูง, สายการบินต้นทุนต่ำ, ทัศนคติ, ส่วนประสมการตลาดบริการ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the attitudes of service marketing mix, of which affects the decision to change to high-speed rail service of low-cost airline passengers on the route Bangkok-Phitsanulok. The data collection from samples who were 400 Thai low cost airlines customers Qualitative Research was conducted by qualitative research which the collected data were analysed later by statistical analysis software.

The results reveals that the majority of passengers are male, aged between 20-29 years old, having monthly income more than 30,001 bath, held a bachelor degree or the equivalent, working as government Employee and State enterprise officer, single and residing in Phisanulok. In terms of travel behaviour, most of them travel for business, prefer a departure time between 0.600-09.00 A.M. and travel 3-6 times per year. A majority of passenger's attitudes have decision to change to high-speed rail service in type of product, price, physical evidence, place, promotion, process and people respectively.

Keywords: High Speed Rail, Low Cost Airline, Attitude, Service Marketing Mix



สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

บทที่ 1 บทนำ

1

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

20

บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล

23

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

50

บรรณานุกรม

60

แบบสอบถาม

63



บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างกระแสเงินทุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ทั้งนี้ภาพรวม การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางในประเทศสูงถึง 127.52 ล้านคนต่อครั้ง สร้างรายได้กว่า 6 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีก (ธนิดา อิศรา, 2557) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยการคมนาคมขนส่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง เข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ตามที่ต้องการ หากระบบคมนาคมขนส่งไม่มีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย เพียงพอ ก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยว อาทิในเส้นทางกรุงเทพฯ - พิษณุโลก ที่มีวิธีการเดินทาง ให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน (ยุทธกิจ ครุฑาโรจน์, 2548) แต่ละรูปแบบมีระยะทางและใช้เวลาการเดินทางแตกต่างกัน ผู้โดยสารจะเลือกเดินทางด้วยวิธีใดมักขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบในการตัดสินใจที่มีอยู่หลายด้าน Papacostas(1987) กล่าวว่า การเลือกรูปแบบของยานพาหนะนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เดินทางภายใต้กำลังซื้อของตนเองที่สามารถยอมรับได้และต้องมีรรถประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตามรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ใช้ระยะเวลาเพื่อท่องเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลงแต่บ่อยครั้งขึ้น ทำให้คุณลักษณะด้านความเร็วของยานพาหนะยิ่งทวีความสำคัญ โดยเฉพาะการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ(Low Cost Carrier) ซึ่งช่วยกระตุ้นปริมาณการเดินทางทางอากาศได้อย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จากการรวบรวมข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าปี 2555 มีจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานในประเทศไทยรวม ทั้งสิ้น 20.3 ล้านคนเนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ประหยัดและมีความรวดเร็วในการเดินทาง

ประเทศไทยได้วางเป้าหมายเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาค จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับต่อปริมาณการเดินทางของผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นระหว่างกันในประเทศ และภูมิภาคอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ภาครัฐมีโครงการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายคนและขนส่งสินค้าตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ (Economic Corridor) ตามโครงการเครือข่ายการคมนาคมขนส่งทางราง เพราะความเร็วของรถไฟความเร็วสูงได้ทำลายข้อจำกัดทางด้านระยะทางเกิด ความใกล้ชิด (Proximity) ระหว่างเมืองชนบทและเมืองใหญ่ ทำให้ความห่างไกลไม่ใช่ปัญหาในการเดินทางอีกต่อไป หากเปรียบเทียบกับการเดินทางระหว่างเมืองหลักทางอากาศจะพบว่า การ

เดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเมืองชั้นรองรายทาง (Big Intermediate City: BIC) มากกว่า เนื่องจากการเดินทางดังกล่าวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า เมืองรายทาง ดังตัวอย่าง การเปิดให้บริการรถไฟความเร็วสูงในประเทศสเปนและฝรั่งเศสส่งผล ให้ผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างเมืองหลัก ต่าง ๆ หยุดแวะที่เมืองรายทางในปริมาณมหาศาล ซึ่งคิดเป็น 50% ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด (ไทยพาณิชย์ เอสเอ็มอี, 2556)

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางซึ่งเป็นกลุ่มที่มี คุณลักษณะการเดินทางและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งด้านความเร็วที่ใช้ในการเดินทางและ ค่าใช้จ่าย ซึ่งรถไฟความเร็วสูงมีศักยภาพที่จะแข่งขันได้กับสายการบินต้นทุนต่ำ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ งานวิจัยในต่างประเทศจำนวนหนึ่งที่ศึกษาถึงการแข่งขันระหว่าง สายการบินต้นทุนต่ำและรถไฟความเร็ว สูง โดยพบว่าสายการบินได้เปรียบกว่าในเส้นทางระยะไกลแต่ได้รับผลกระทบเชิงลบค่อนข้างมากในเส้นทาง ระยะกลาง(เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2557) โดยเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก มีระยะทาง 377 กิโลเมตร หากรถไฟ ความเร็วสูงเปิดให้บริการคาดว่าสายการบินต้นทุนต่ำอาจได้รับผลกระทบในเรื่องของจำนวนผู้โดยสารที่ใช้ บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตลาดบริการที่มีส่วนสำคัญในการเลือกรูปแบบการเดินทาง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนนโยบายการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การส่ง เติร์มความพร้อมต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนโยบายต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของจังหวัดพิษณุโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อการ เปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟความเร็วสูง ในเส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟความเร็วสูง ในเส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาคุณลักษณะและทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำต่อการเปลี่ยน มาใช้บริการรถไฟความเร็วสูงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก หรือ พิษณุโลก-กรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดและบริการของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินในเส้นทาง กรุงเทพ-พินังโลก ในการเลือกรูปแบบการเดินทางสายการบินต้นทุนต่ำต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาในอนาคต



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้ความหมายถึงการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินทางเลือกสินค้าตามความนึกคิดและใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544 อ้างใน วันวิสาข์ เดชบำรุง, 2549)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) อ้างใน ชนัญญา เมฆศิลป์ (2549) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003:199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001)

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of attitude)

ทัศนคติมียองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น ดังนี้ (วันวิสาข์ เดชบำรุง, 2549)

- 1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (The cognitive component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์ โดยตรงกับทัศนคติที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาก ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectation) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของ

ผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

- 2) องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์หรือความรู้สึกเหล่านี้ จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (unfavorable)
- 3) องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ หรือองค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือประพฤติกรรมปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อผจญกับวัตถุเป้าหมายโดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ชัยธาดา การณูจรกิจ (2537: 36) ทัศนคติแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะ อย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีหรือ ประสบการณ์มาก่อน
- 2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้
- 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างบุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปล ความหมายของการปฏิบัตินี้ในรูปของทัศนคติ
- 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้ (ชนรัฐา เมฆศิลป์, 2549)

- 1) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classic conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น
- 2) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้วมีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจก็จะมีผลกระทบบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
- 3) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมซื้อ

2.2 การตัดสินใจเลือกรูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง

เอกรัตน์ สุวรรณกุล (2557) ในการเลือกรูปแบบการเดินทางของแต่ละบุคคล ผู้เดินทางต้องพิจารณาเปรียบเทียบถึงปัจจัยในหลายด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับตน Vukan R.V. (1992 อ้างใน ยุทธกิจ ครุฑาโรจน์, 2548:13) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้เดินทางใช้พิจารณาเปรียบเทียบและเลือกรูปแบบการเดินทางที่มีให้บริการแล้วของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่

- 1) ความพร้อมในการใช้ประโยชน์ (Availability)
- 2) การตรงต่อเวลา (Punctuality)
- 3) ความเร็วและเวลาในการเดินทาง (Speed and Travel Time)
- 4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (User Cost)
- 5) ความสบาย (Comfort)
- 6) ความสะดวก (Convenience)

7) ความปลอดภัย (Safety and Security)

นอกจากผู้เดินทางจะเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางแล้ว Ortuzar และ Willumsen (2011:208) ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) ลักษณะของผู้เดินทาง (Characteristic of the trip maker) เช่น โครงสร้างครอบครัว การสมรส รายได้ เป็นต้น
- 2) ลักษณะของการเดินทาง (Characteristic of the journey) ได้แก่ วัตถุประสงค์ และช่วงเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
- 3) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกของการขนส่ง (Characteristic of the transport facility) แบ่งได้เป็น เชิงปริมาณ ประกอบด้วย เวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และเชิงคุณภาพ อาทิ ความสบาย ความปลอดภัย ความสะดวกในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างเดินทาง (เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2557)

2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของรูปแบบการเดินทางประเภทต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางโดยการส่งเสริมการตลาดบริการ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993) อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล, 2547, หน้า 10-14) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่จะเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังนั้นองค์ประกอบของการตลาดบริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (Hakserver, 2000, p. 135-139, อ้างใน วันวิสาข์ เดชบำรุง, 2549) คือ

- 1) การบริการ (Services) ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริม ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการ

สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และการให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

- 2) ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นปัจจัยในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจ โดยปกติแล้วราคาเป็นตัวกำหนดหลักที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เนื่องจากลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดต้นทุนให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการและสภาพตลาดอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามนโยบายด้านราคาของการให้บริการอาจเกี่ยวข้องกับส่วนลด ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้ง ราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของโรงแรมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของห้องพัก (Room Type) และราคาจะแตกต่างกันแต่ช่วงเวลา เช่น ต้นเดือน กลางเดือน หรือฤดูท่องเที่ยว เป็นต้น ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสารสื่อสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับเช่นกัน
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจบริการช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค การจัดสถานที่หรือตัวแทนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องเป็นทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก และต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างไรก็ตามการบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง โดยทุกวิธีที่ลูกค้าสัมผัสตราयीหือ ทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น ธุรกิจจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง สะท้อนจุดยืนของธุรกิจได้อย่างชัดเจน รวมถึงการ

รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่เป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ เช่น การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่าโดยมอบส่วนลด หรือการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)

- 5) กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการซึ่งต้องคำนึงถึงการออกแบบและจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้รับการออกแบบที่ดี มักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนยุ่งยาก ซับซ้อน ประสิทธิภาพในการบริการไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
- 6) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้า โดยพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่อบริการมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัทได้
- 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์การที่ให้บริการจะต้องออกแบบ วางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ (ศุภรางค์ แสนคำแพ, 2562)

2.4 สายการบินต้นทุนต่ำ

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในประเทศไทย เติบโตและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้โดยสารกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและกลุ่มที่แสวงหาความคุ้มค่าเงิน จึงสามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินแบบพรีเมียมได้จำนวนมากและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่จากการเดินทางรูปแบบอื่น ๆ รูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2514 โดย

Southwest Airlines ในสหรัฐอเมริกาและกลายเป็นแม่แบบให้อีกหลายสายการบินทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นรายแรกที่เปิดให้บริการ ในปี พ.ศ. 2547 ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำมุ่งเน้นการทำธุรกิจแบบเรียบง่ายและประหยัดต้นทุน ให้บริการเฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญในการเดินทางและปรับลดการบริการที่ไม่จำเป็นออก Vespermann และ Holztrattner (2010:5) กล่าวถึงกิจกรรมของสายการบินต้นทุนต่ำว่าดำเนินการโดยควบคุมต้นทุนในการดำเนินการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดตารางการบิน การบริการ การขาย สนามบิน เครื่องบิน การปฏิบัติการบิน บุคลากร การกำหนดราคา และการเงิน ซึ่งส่งผลให้ค่าโดยสารถูกลงกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำมีโครงสร้างการกำหนดราคาแบบขั้นบันไดตามอุปสงค์ของจำนวนที่นั่ง หากซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน และไม่ใช้บริการเสริมใด ๆ ค่าโดยสารก็จะยิ่งมีราคาถูกลง โดยสายการบินที่เปิดให้บริการด้วยรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำมีโครงสร้างการดำเนินงาน สนามบิน พิษณุโลก ได้แก่ Thai AirAsia Nok Air และ Thai Lion Air ซึ่งแต่ละองค์กรมีการบริหารจัดการตัวกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป พรนพ พุกกะพันธ์ (2548:130) ระบุว่า หัวใจสำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่กลยุทธ์ราคาที่ดีกว่าสายการบินทั่วไปประมาณ 20-50% และแต่ละรายต่างมีโครงสร้างต้นทุนและค่าโดยสารที่ต่างกัน (เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2557)

O'Connell (2005) อ้างใน กิตติชัย ชนทรัพย์สิน (2549) กล่าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำเป็นรูปแบบการเดินทางที่มีการเลือกใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี เนื่องจาก ปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงเกินไปและเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำมีคุณลักษณะการบริการดังนี้

1. โครงสร้างราคาค่าโดยสารไม่ซับซ้อน เน้นตัวโดยสารราคาถูก
2. ใช้ตั๋วโดยสารแบบ Electronic (E-Ticket) ผ่านระบบออนไลน์หรือซื้อตรงกับสายการบินเท่านั้น
3. บริการในเส้นทางที่มีความต้องการเดินทางสูงหรือเมืองใหญ่ตามภูมิภาค โดยไม่มีการเชื่อมต่อเที่ยวบินอื่น ๆ หรือบริการแบบจุดหมายต่อจุดหมาย (Point to point) ไม่มีการแวะพักหรือรับส่งผู้โดยสารในจุดหมายอื่น
4. มีระดับชั้นการให้บริการเพียงชั้นเดียว (Single class) เพื่อเพิ่มความจุผู้โดยสารต่อเที่ยวได้มากขึ้น
5. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มขณะเดินทาง แต่ผู้โดยสารต้องซื้อเอง ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่รวมอยู่ในค่าตั๋วโดยสาร
6. ใช้เครื่องบิน 1-2 รุ่นในการให้บริการ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง
7. ไม่เน้นบริการหลังการขาย เช่น การคืนตั๋วโดยสาร การเปลี่ยนแปลงเวลาการเดินทาง เปลี่ยนตัวผู้เดินทาง เป็นต้น ซึ่งหากต้องการบริการดังกล่าวจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

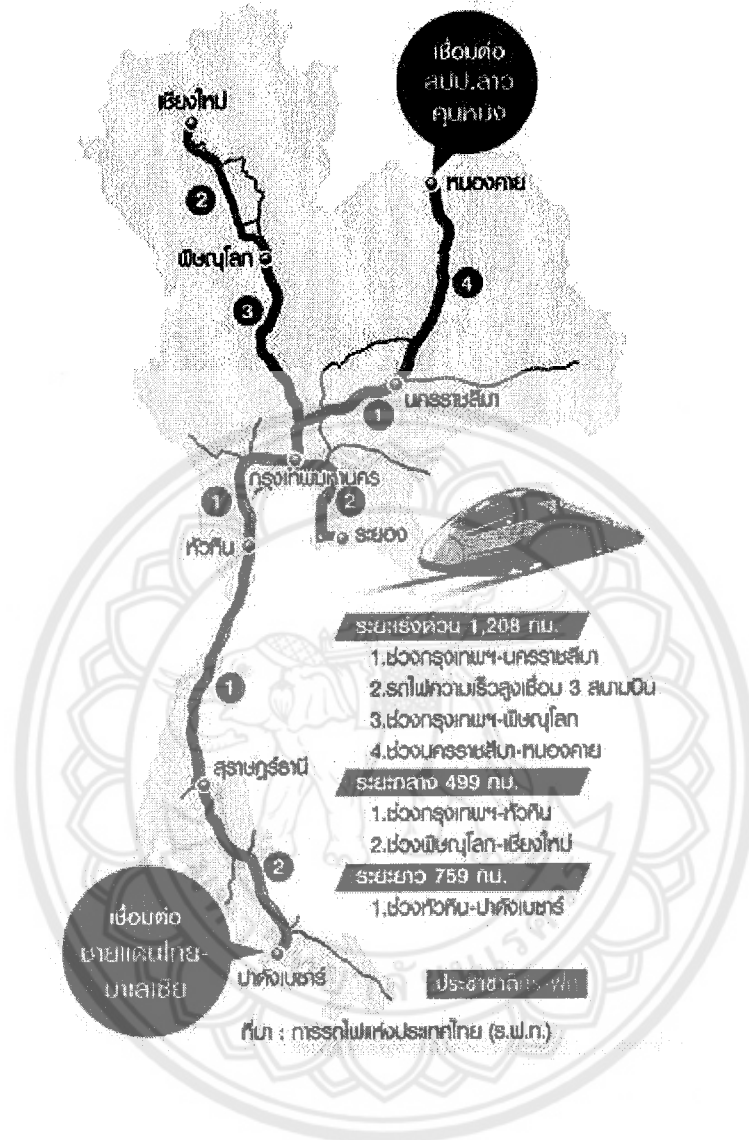
สุรวุฒิ ทองแถม กล่าวว่า การที่มีสายการบินต้นทุนต่ำต่างชาติเข้ามาเปิดตลาดในไทยเพิ่มต่อเนื่อง เช่น Thai Lion Air ซึ่งเป็นรายล่าสุดที่มาใช้ไทยเป็นศูนย์กลางการบิน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวไทยเติบโตก้าวกระโดดเหมือนปีที่ผ่านมาเพราะจะช่วยให้ตลาดอาเซียนมีแนวโน้มเดินทางมาเที่ยวไทยช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากขึ้น จากค่าเดินทางที่อยู่ในงบประมาณที่วางไว้ ขณะที่คนไทยเที่ยวไทยและคนต่างชาติที่อาศัยหรือทำงานในไทย ก็จะเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น เช่นกัน เพราะมีทางเลือกสำหรับเดินทางมากขึ้น(โพสต์ทูเดย์, 2556)

ลูกค้าในธุรกิจสายการบินหรือผู้โดยสารมีลักษณะของความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น Stephen Shaw (2007) ได้กล่าวว่า ความถี่ เวลาของเที่ยวบินและความตรงต่อเวลา มีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารที่เป็นนักธุรกิจ(Business Traveller) ที่มีเวลาค่อนข้างจำกัดในการเดินทาง ดังนั้นความถี่และเวลาเที่ยวบินจึงเป็นความต้องการอย่างยิ่ง หากเครื่องบินออกไม่ตรงเวลาที่สายการบินกำหนด ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารผิดหวังด้านจิตใจ ผู้โดยสารไม่สะดวกสบายในการรอคอย ผู้โดยสารจะวิตกกังวลสำคัญๆ ทางธุรกิจ หรือมีแผนการเดินทาง เป็นต้น หากสายการบินไม่ตรงต่อเวลาบ่อยครั้งมากขึ้นเท่าใด จำนวนผู้โดยสารก็ย่อมหายไปมากขึ้นเท่านั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นเรื่องความล่าช้าของเที่ยวบินเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งหรือในบางครั้งก็มีการยกเลิกเที่ยวบินกะทันหันโดยที่ไม่ได้แจ้งผู้โดยสารให้ทราบก่อนล่วงหน้า ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้โดยสาร ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ได้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้พฤติกรรมของผู้โดยสารอาจเปลี่ยนไป โดยผู้โดยสารอาจมีความจงรักภักดีต่อสายการบินน้อยลง หรืออาจถึงขั้นเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมหันไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ หรืออาจจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางไปใช้รถไฟความเร็วสูง

2.5 รถไฟฟ้าความเร็วสูง

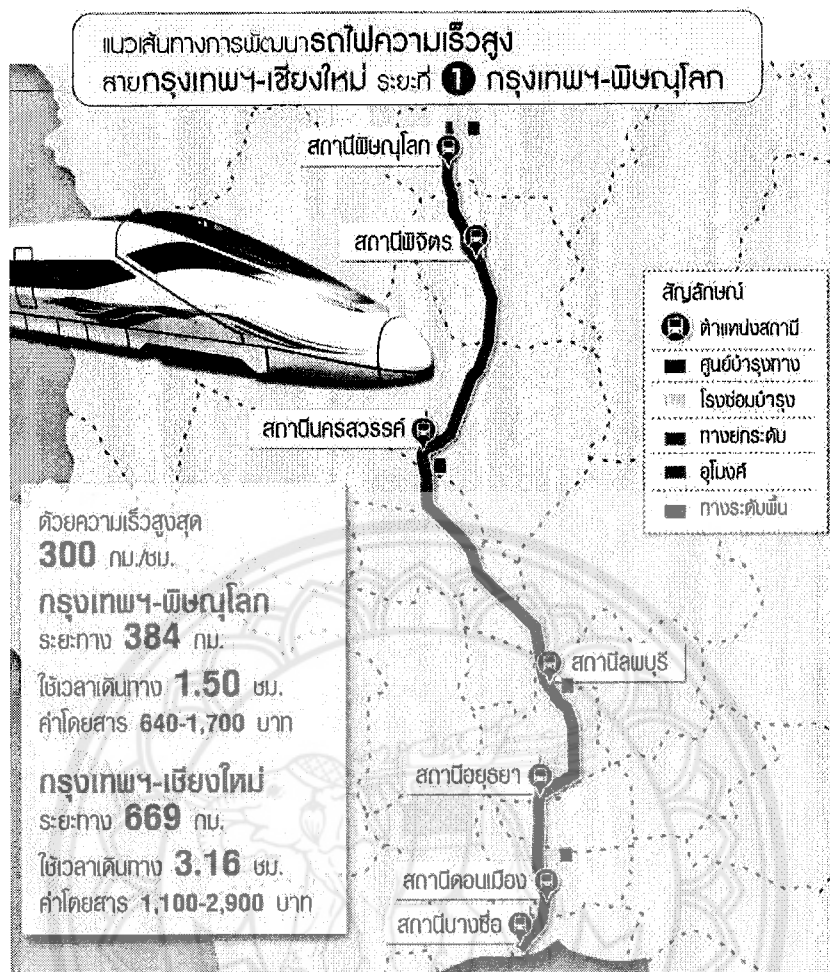
ประเทศไทยได้วางแผนการก่อสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูงเพื่อเชื่อมต่อด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน กับกลุ่มประเทศอาเซียน โดยประเทศไทยถือได้ว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญเนื่องจากเป็นจุดศูนย์กลางของอินโดจีน โดยโครงการรถไฟความเร็วสูง จะดำเนินการโดยกระทรวงคมนาคม ร่วมกับสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร หรือ สนข. และการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยออกแบบโครงการรถไฟความเร็วสูงทั้งหมด 4 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ เส้นทางกรุงเทพฯ- นครราชสีมา เส้นทางกรุงเทพฯ- หัวหินและเส้นทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ- ชลบุรี- พัทยา (โพสต์ทูเดย์, 2556)

การพัฒนา “รถไฟความเร็วสูง” ของไทย



ที่มา <https://www.prachachat.net/property/news-337831>

กระทรวงคมนาคมได้วางแผนการดำเนินโครงการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงไว้เป็นช่วง โดยเริ่มที่เส้นทางแรก คือ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ระยะทาง 680 กิโลเมตร โดยเส้นทางที่มีสถานีรถไฟทั้งหมด 12 สถานี เริ่มที่สถานีรถไฟความเร็วสูงบางซื่อ, พระนครศรีอยุธยา, บ้านภาชี, ลพบุรี, พิจิตร, พิษณุโลก, อุตรดิตถ์, เด่นชัย, ลำปาง, ลำพูนและเชียงใหม่ โดยในระยะที่ 1 จะก่อสร้างโครงการในเส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลก และระยะที่ 2 จากจังหวัดพิษณุโลก - เชียงใหม่ (คมชัดลึก, 2556)



ที่มา <https://www.home.co.th/hometips/detail/89162>

พื้นที่ทางภาคเหนือเป็นเขตที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในการเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ เช่น เมียนมาร์ ลาวตอนเหนือ และจีนตอนล่าง และจังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของภาคเหนือตอนล่าง เพราะภายในจังหวัดมีทั้ง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และสนามบิน เปรียบเสมือนเป็นประตูผ่านจากภาคกลางไปสู่ภาคเหนือ นอกจากนี้พื้นที่ในตัวเมืองพิษณุโลกส่วนใหญ่จะมีการใช้ประโยชน์ในด้านการค้า ด้านธุรกิจต่าง ๆ ทำให้พื้นที่ในตัวเมืองมีความหนาแน่นของประชากร โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง จะเป็นการแก้ปัญหาระบบการคมนาคมเดิม ทำให้เพิ่มศักยภาพในด้านการคมนาคมขนส่งของประเทศให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งช่วยในการกระจายคนเข้า-ออกจากเมือง รวมไปถึงการรองรับการเดินทางของประชาชน ให้มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย นอกจากนี้ยังช่วยให้ประเทศเกิดการพัฒนาศักยภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งเป็นการรองรับความเจริญของเมืองที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (พัชรกัญญ์ ธนาธรรอริวัฒน์, 2557)

Givoni (2006:600) กล่าวถึงจุดประสงค์หลักของ HSR ว่าเป็นบริการเพื่อรองรับปริมาณความต้องการของผู้โดยสารระหว่างเมือง (Route Capacity) มากกว่าจุดประสงค์ด้านความเร็วที่ให้บริการ และจุดประสงค์หลักในการพัฒนาและประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของระบบ HSR (เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2557) คือ

- 1) รองรับการเดินทางระหว่างเส้นทางได้มากขึ้น (Increasing Route Capacity)
- 2) ลดระยะเวลาในการเดินทาง (Reducing Travel Time)
- 3) ประหยัดเวลา (Time Saving) จากสถานี HSR ที่มีที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง
- 4) ระดับการบริการ (Level of Service) ที่มีมากขึ้นจากความถี่ของขบวน (Frequency of Service)

ไทยไฮสปีดเทรน (2556) กล่าวว่า รถไฟความเร็วสูงเดินทางด้วยความเร็ว ประมาณ 200-300 กิโลเมตรต่อชั่วโมง โดยรถไฟ 1 ขบวน สามารถขนส่งผู้โดยสารได้ 800 คน เทียบเท่ากับการใช้รถโดยสารประจำทางถึง 20 คัน หรือเทียบเท่ากับเครื่องบิน Boeing 777 จำนวน 2 ลำ หรือเครื่องบินแอร์บัส 320 จำนวน 4 ลำ และจะทำให้สัดส่วนการขนส่งด้วยรถไฟเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ประหยัดน้ำมันได้ถึงร้อยละ 35 ของการปริมาณการบริโภคของน้ำมันทั้งหมดต่อปีและสามารถลดการนำเข้าน้ำมันได้มากกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี

ภาสกร ศิริกุลพิทักษ์ (2557) อธิบายว่า สถานีหลักของรถไฟฟ้าความเร็วสูงในประเทศไทยตั้งอยู่ในใจกลางกรุงเทพฯ และแบ่งออกตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั้ง 4 แนว ระยะทางกาเดินทางที่ไกลที่สุดไม่เกิน 1,000 กม. ทำให้ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไม่แตกต่างกันมาก เช่น กรุงเทพฯ-พิษณุโลก จะเป็นเส้นทางแรก ที่สายการบินต้นทุนต่ำและรถไฟฟ้าความเร็วสูงเกิดการเปรียบเทียบในเรื่องของการเดินทาง ราคาค่าโดยสาร การบริการ และความปลอดภัย จากที่สายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสายการบินด้วยกันอยู่แล้ว และจะต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันกับรถไฟความเร็วสูงที่เปิดให้บริการไปยังจุดหมายปลายทางเดียวอีกด้วย(กระทรวงคมนาคม, 2556) เนื่องจากรถไฟความเร็วสูงให้บริการขนส่งได้ถึงพื้นที่ในเมือง (Door-to-door) ในขณะที่การเดินทางโดยเครื่องบินที่ถึงแม้ระยะเวลาการบินจะเร็วกว่าแต่ต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในขั้นตอนต่าง ๆ ที่สนามบิน และต้องเสียเวลาในการเดินทาง เข้า-ออก สนามบินนานกว่ารถไฟฟ้าความเร็วสูงเนื่องจากสนามบินตั้งอยู่นอกพื้นที่เมือง เพื่อความปลอดภัยในการขึ้น-ลง ของเครื่องบิน ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสายการบินในเส้นทางเดียวกับรถไฟฟ้าความเร็วสูงในหลายประเทศ

Park และHa (2006:1) อังใน เอกรัตน์ สุวรรณกุล (2557) กล่าวว่าผลกระทบของกาเปิดให้บริการ Korean Train Express (KTX) ส่งผลต่อธุรกิจการบินในเกาหลีใต้อย่างมาก ทำให้ปริมาณการจราจรทางอากาศลดลง 34%-75% กรณีของ TGV ปริมาณการเดินทางด้วยเครื่องบินระหว่าง Paris-Lyon ลดลง 50% และ AVE ในสเปน พบว่าปริมาณการเดินทางทางอากาศระหว่าง Madrid-Sevilla ลดลงถึง 60% กรณีตัวอย่างนี้ แสดงได้

ถึงความสัมพันธ์ของผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการแข่งขันระหว่าง HSR กับสายการบิน ซึ่งสายการบินต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไป เนื่องจาก HSR มีการวางแผน กำหนดแนวทางและรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสารได้ตรงจุด และมีประสิทธิภาพ

Hung และคณะ 2006 อ้างใน ภาสกร ศิริกุลพิทักษ์ (2557) ได้ศึกษา Domestic air passengers' preference for high speed rail mode in Taiwan บนเส้นทางระหว่างเมือง Tainan ถึงเมือง Taipei โดยศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจที่จะเลือกโหมดการเดินทางระหว่างสายการบินในประเทศกับรถไฟความเร็วสูง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกในการเดินทางโดยใช้แบบจำลอง Binary Logit Model และ Binary Profit Model โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้เทคนิค Revealed Preference and Stated Preference โดยใช้ตัวอย่างแบบละ 200 แบบสอบถาม แบบจำลองที่ใช้ข้อมูลจาก Reveals Preference เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกการเดินทางในโหมดของเครื่องบินซึ่งเส้นทางศึกษามีสายการบินให้บริการจำนวน 2 สายการบิน ได้แก่ Far Eastern Air Transport and Trans Asia Airways ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ราคา ราคาตั๋วล่วงหน้า เพศ และผู้โดยสารที่ร่วมเดินทางด้วย (Accompanying passenger) แบบจำลองที่ใช้ข้อมูลจาก Stated preference เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกการเดินทางระหว่างสายการบินกับรถไฟความเร็วสูง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ราคาตั๋วโดยสาร เวลาการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเดินทางระหว่างสายการบินทั้งสอง ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่าง Binary Logit Model และ Binary Profit Model ตัวแปร ราคาตั๋วโดยสารเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการเลือกสายการบิน และผลการศึกษาจากแบบจำลองข้อมูล Stated Preference พบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง Binary Logit Model และ Binary Profit Model ตัวแปรทุกตัวมีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปร ราคาตั๋วโดยสาร เวลาการเดินทาง มีเครื่องหมายติดลบ ซึ่งหมายความว่า เมื่อราคาตั๋วโดยสารสูงขึ้น ระยะเวลาในการเดินทางมากขึ้น แนวโน้มการเดินทางของผู้โดยสารจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ได้ร่างกำหนดอัตราค่าโดยสาร และเวลาเดินทาง สำหรับเครือข่าย High Speed Train ไว้และคาดหวังไว้ว่าราคาน่าจะลดลงอีก (อ้อมเดือน สิทธิพรหม, 2557) ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงอัตราค่าโดยสาร และเวลาเดินทางสำหรับเครือข่าย High Speed Train

เส้นทาง	เวลาเดินทาง (ชั่วโมง นาที วินาที)	ค่าโดยสาร (บาท)
สายเหนือ		
กรุงเทพ-นครสวรรค์ (หนองปลิง)	1:12:0	384
กรุงเทพ-พิษณุโลก	1:54:36	611
กรุงเทพ-เด่นชัย	2:38:24	845
กรุงเทพ-เชียงใหม่	3:43:48	1,190
สายตะวันออกเฉียงเหนือ		
กรุงเทพ-นครราชสีมา	1:16:48	410
กรุงเทพ-ขอนแก่น	2:13:12	709
กรุงเทพ-หนองคาย	3:4:48	984
กรุงเทพ-สุรินทร์	2:3:36	661
กรุงเทพ-อุบลราชธานี	2:51:0	912
สายใต้		
กรุงเทพ-หัวหิน	1:6:36	360
กรุงเทพ-แม่กลอง-หัวหิน	0:55:36	295
กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี	3:14:24	1,037
กรุงเทพ-หาดใหญ่	4:41:24	1,499
กรุงเทพ-ปาดังเบซาร์	4:54:36	1,571
สายตะวันออก		
กรุงเทพ-ฉะเชิงเทรา-ระยอง	1:6:36	350
กรุงเทพ-บางปะกง-ระยอง	0:58:12	305
กรุงเทพ-ฉะเชิงเทรา-จันทร์บุรี	1:39:0	530
กรุงเทพ-ฉะเชิงเทรา-อรัญประเทศ	1:15:0	400

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรัตน์ สุวรรณกุล (2557) ศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูง เมื่อเทียบกับ คุณลักษณะของการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การประมาณค่าตามมาตรวัดความแตกต่างแห่งความหมาย (Semantic Differential Scale) และเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมที่จะการเลือกใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง รวมถึงแนวโน้มด้าน ราคาค่าโดยสารที่ยินดีจ่าย ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ โดย ตัวแปรด้านความคาดหวัง แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ความถี่ ของการให้บริการ ความปลอดภัย ความสบายในห้องโดยสาร และความสะดวกในการใช้ บริการ จากนั้นนำ ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบแนวทางและรูปแบบการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่เหมาะสม การศึกษา ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้ บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 433 คน พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนที่ ระดับ 10,000-30,000 บาท มีสถานภาพโสด สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อ พักผ่อน เลือกเดินทางช่วงเวลา 5:00 น.-11:00 น. และเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ผู้โดยสารมี ระดับ ความคาดหวังมากที่สุดในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Travel Cost) โดยคาดหวังว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้าง ถูกกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูงที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง เมื่อมีการ เปิดให้บริการ และยินดีที่จะจ่าย ค่าโดยสาร (Willing to Pay Fare) ที่อยู่ในช่วงราคา 1,000-2,000 บาท โดย ราคาเฉลี่ยที่ผู้โดยสารยินดีจ่ายเท่ากับ 1,080.37 บาท

ภาสกร ศิริกุลพิทักษ์ (2556) ศึกษาการขนส่งด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูงระหว่างเมือง กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร-สงขลา เนื่องจากพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง โดยการเก็บ ตัวอย่างแบบแบ่งประชากรออกตามทางเลือก (Choice-Based Sampling) ทำการสุ่มสัมภาษณ์ผู้โดยสารที่ แต่ละสถานีขนส่ง (Transport) ตามด้วยรูปแบบการเดินทางด้วยแบบสอบถาม จากผู้โดยสารรถไฟฟ้า สายการบิน ต้นทุนต่ำ รถโดยสารประจำทางระหว่างเมือง และรถยนต์ส่วนตัว รวมถึงวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ เดินทางของผู้โดยสารที่มีผลต่อการใช้ระบบรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การ แข่งขันการเลือกรูปแบบการเดินทางระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำ-รถไฟฟ้ารางคู่ และสายการบินต้นทุนต่ำ- รถไฟฟ้าความเร็วสูง ได้แก่ ราคาค่าโดยสาร รายได้ต่อครัวเรือน สมาชิกในครัวเรือน วัตถุประสงค์การ เดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนรถยนต์ครัวเรือน ตามลำดับ

นงคฺนุช บุณกกล้า (2557) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพต่อผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลกจากการเป็นสถานีรถไฟความเร็วสูง จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลกระทบในเชิงพื้นที่และธุรกิจด้านต่าง ๆ จากการที่พิษณุโลกจะเป็นเมืองสถานีรถไฟความเร็วสูง จากการศึกษพบว่า จุดแข็ง คือ มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ มีผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) สูง มีการเคลื่อนย้ายแรงงานต่ำ มีสถาบันการศึกษาของท้องถิ่นที่สามารถผลิตบุคลากรเข้าสู่ภาคธุรกิจได้อย่างเพียงพอ จุดอ่อน คือ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนยังไม่แน่นแฟ้นไม่มีศูนย์กลางทางด้านการวิจัยและพัฒนาในการขับเคลื่อน ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ โอกาส คือ ความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ที่สำคัญอยู่บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) หน่วยงานท้องถิ่นมีแผนและนโยบายชัดเจน ในด้าน อุปสรรค คือ ปัญหาด้านนโยบายจากภาครัฐ ขาดความชัดเจนของสถานที่ในการกำหนดเป็นสถานีรถไฟความเร็วสูงทำให้ภาคธุรกิจและภาคท้องถิ่นไม่สามารถวางแผนได้ ปัญหาการจราจรเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะบริเวณในเขตเมืองและบริเวณพื้นที่รอบ ๆ สถานีรถไฟและกฎหมายผังเมืองใหม่ที่จะทำให้เกิดข้อจำกัดในการส่งเสริมการลงทุนในจังหวัดโดยเฉพาะต่อภาคอุตสาหกรรม

ทศพร อารีราษฎร์ (2550) ศึกษาผลกระทบต่อการให้บริการของรถไฟและรถทัวร์จากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพิจารณาเส้นทางการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดเชียงใหม่ และอุบลราชธานี มีกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางทั้ง 3 รูปแบบการเดินทาง จำนวนทั้งสิ้น 1,164 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบจำลองการเลือกใช้บริการที่อยู่ในรูปของแบบจำลองโลจิตแบบหลายทางเลือก (Multinomial Logit Model) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางรถโดยสาร ประทับเทียบสายการบินต้นทุนต่ำ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของรถโดยสารประจำทางเทียบกับรถไฟ ความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทางเทียบกับรถไฟและรถไฟเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ ความตรงต่อเวลาของรถโดยสารประจำทางเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำและรถโดยสารประจำทางเทียบกับรถไฟ ตามลำดับ พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำมีคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับพึงพอใจปานกลาง รถโดยสารประจำทางมีคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับพึงพอใจมาก และรถไฟมีคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุด

วาทีณี สำราญจิตร (2548) ศึกษาการเลือกรูปแบบการเดินทางของผู้เดินทางจากกรุงเทพมหานครถึงเชียงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการเดินทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง ด้วยการพัฒนาแบบจำลอง Multinomial Logit เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นในการเลือกรูปแบบการเดินทาง โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เดินทางจำนวน 390 ราย ซึ่งเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ รถไฟด่วนพิเศษ

และรถทัวร์ปรับอากาศ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งในเส้นทางจากกรุงเทพมหานครถึงเชียงใหม่ 2) ข้อมูลพื้นฐานและหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยขนส่งสาธารณะในด้านต่าง ๆ มาคำนวณสัดส่วน (Crossbats) โดยแสดงในรูปของตาราง ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ ประกอบด้วย ค่าโดยสาร ระยะเวลาในการเดินทาง ความถี่ของเที่ยวรถหรือเที่ยวบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทาง การบริการและความคุ้มค่าในรูปแบบการเดินทาง และ 3) แบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทาง Multinomial Logit ผลจากการประมาณค่าโดยแบบจำลอง พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง คือ ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน จำนวนปีที่ศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความสะดวกสบายในการเดินทาง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลก โดยมีระเบียบการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตของเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษา การส่งเสริมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ทักษะคิดของผู้โดยสาร ส่วนประสมการตลาดบริการ สายการบินต้นทุนต่ำและรถไฟฟ้าความเร็วสูง จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลก หรือ พิษณุโลก-กรุงเทพ จากการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 242,293 คน นำจำนวนประกรทั้งหมดไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ธานีทร์ ศิลป์จารุ, 2548) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความคาดเคลื่อนที่ %5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่า 400 ตัวอย่าง ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามที่กำหนดตอบให้เลือกเป็นแบบมาตรวัดแบบระดับคะแนน (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ประการ ประกอบด้วย ความพร้อมในการใช้ประโยชน์ การตรงต่อเวลา ความเร็วและเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ความสบาย ความสะดวก และความปลอดภัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก

3.4 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทดสอบใช้แบบสอบถาม(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงและนำผลที่ได้ไปหาค่าความน่าเชื่อถือโดยค่า Cronbach's Alpha = 0.948

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ค่า t-test เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง เช่น เพศและความถี่ในการเดินทาง คือ 1 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง เป็นต้น และ F-test เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น ช่วงอายุ ประกอบด้วย อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ขึ้นไป เป็นต้น โดยการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลการเลือกรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทย ใช้มาตรวัดแบบระดับ (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย (สัมฤทธิ์ กางเพ็ญ, 2554) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาจำแนกข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินไฟฟ้าความเร็วสูง ตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ เป็นต้น

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก ในระยะเวลา 6 เดือน ก่อนการตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test , F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t - test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดย สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA)
r.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient test
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ

*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการ

รถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ – พิษณุโลก

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ในเส้นทางกรุงเทพ – พิษณุโลก

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษา ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	231	55.00
	หญิง	189	45.00
	รวม	420	100.00



สำนักหอสมุด

23 มี.ค. 2565

อายุ	20-29 ปี	160	38.10
	30-39 ปี	100	23.81
	40-49 ปี	82	19.52
	50 ปี ขึ้นไป	78	18.57
	รวม	420	100.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	12.62
	10,001-20,000 บาท	79	18.81
	20,001-30,000 บาท	124	29.52
	30,000 บาท ขึ้นไป	164	39.05
	รวม	420	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	19.52
	ปริญญาตรี	224	53.33
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	114	27.14
	รวม	420	100.00
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล			
		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	79	18.81
	พนักงานบริษัทเอกชน	100	23.81
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	146	34.76
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	16.43
	อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ	26	6.19
	รวม	420	100.00
สถานภาพ	โสด	244	58.10
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	153	36.43
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.48
	รวม	420	100.00

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	160	38.10
	พิษณุโลก	188	44.76
	อื่น ๆ ทั่วประเทศ จังหวัดในเขตภาคเหนือ	72	17.14
	รวม	420	100.00

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.00 และ เพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.10 รองลงมา อายุ 30-39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.81 และ อายุ 40-49 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.52 โดยน้อยสุด อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.57 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.05 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.52 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.81 โดยน้อยสุด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.62 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่ ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.33 รองลงมา ศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.14 โดยน้อยสุด ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.52 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.76 รองลงมา มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.81 และ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.81 และมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.43 โดยน้อยสุด มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.19 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.10 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.43 โดยน้อยสุด มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.48 ตามลำดับ

ด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า อาศัยที่ พิษณุโลก จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.76 รองลงมา อาศัยที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.10 โดยน้อยสุด อาศัยอื่น ๆ ทั่วประเทศ จังหวัด ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ใน ส่วนที่ 2 เป็นผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง มี ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาเลือกในการเดินทาง	เวลา 06:00 – 09:00 น.	136	32.38
	เวลา 09:01 – 12:00 น.	83	19.76
	เวลา 12:01 – 15:00 น.	69	16.43
	เวลา 15:01 – 18:00 น.	88	20.95
	เวลา 18:01 - 21:00 น.	44	10.48
	รวม	420	100.00
ความถี่ในการเดินทาง	1-3 ครั้งต่อปี	64	15.24
ท่องเที่ยวด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ	3-6 ครั้งต่อปี	198	47.14
	6-9 ครั้งต่อปี	106	25.24
	มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	52	12.38
	รวม	420	100.00
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	เพื่อการศึกษา	38	9.05
	เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ	211	50.24
	เพื่อกลับภูมิลำเนา	72	17.14
	เพื่อการท่องเที่ยว	61	14.52
	เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	38	9.05
	รวม	420	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทางช่วงเวลา 06:00 – 09:00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.38 รองลงมา เดินทางช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.95, เดินทางช่วงเวลา 09:01 – 12:00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.76 และ เดินทางช่วงเวลา 12:01 – 15:00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.43 โดยน้อยสุด เดินทางช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.48 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินต้นทุนต่ำต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทาง 3-6 ครั้งต่อปี จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.14 รองลงมา เดินทาง 6-9 ครั้งต่อปี จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.24 และ เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.24 โดยน้อยสุด เดินทาง มากกว่า 9 ครั้งต่อปี จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า มากสุดมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.24 รองลงมา เพื่อกลับภูมิลำเนา จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.14, เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.52 โดยน้อยสุด เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อนจำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทาง กรุงเทพ - พิษณุโลก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทาง กรุงเทพ-พิษณุโลก ในภาพรวม

(n = 420)

ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.60	มาก	1
ด้านราคา	3.94	0.64	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.67	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.75	0.74	มาก	5
ด้านบุคคลากร	3.72	0.72	มาก	7
ด้านกระบวนการ	3.73	0.72	มาก	6
ด้านกายภาพ	3.87	0.68	มาก	3
ภาพรวม	3.86	0.56	มาก	

ผลการศึกษาทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพ - พิษณุโลก ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 โดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา ด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$), ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 3.87$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.86$), ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.75$) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.73$) น้อยสุด ด้านบุคคลากร ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4 - 10

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบิน
ต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ – พิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์

(n = 420)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารและมีความรวดเร็วในการเดินทาง	4.29	0.81	มากที่สุด
มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเดินทาง	4.36	0.68	มากที่สุด
มีหลายช่วงเวลาในการให้บริการตรงกับความต้องการและตรงต่อเวลา (เดินทางและถึงที่หมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด)	3.88	0.77	มาก
ภาพรวม	4.18	0.60	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง
กรุงเทพ – พิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.60 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีการให้บริการที่ได้
มาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร
และมีความรวดเร็วในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.29$) โดยน้อยสุด มีความคิดเห็นในระดับมาก 1 ด้าน คือ มีหลาย
ช่วงเวลาในการให้บริการตรงกับความต้องการและตรงต่อเวลา (เวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย
ปลายทางตามเวลาที่กำหนด) ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบิน
ต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ – พิษณุโลก ในด้านราคา

(n = 420)

ด้านราคา	\bar{x}	SD.	แปลค่า
เหมาะสมกับระยะทาง	4.05	0.79	มาก
ประหยัดเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	3.92	0.78	มาก
ความคงที่ของอัตราค่าโดยสาร	3.85	0.69	มาก
ภาพรวม	3.94	0.64	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - พิษณุโลก ในด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ เหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ประหยัดเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ($\bar{X} = 3.92$) โดยน้อยสุด ความคงที่ของอัตราค่าโดยสาร ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพฯ - พิษณุโลก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 420)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ณ สถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง	3.97	0.78	มาก
อินเทอร์เน็ต	3.81	0.80	มาก
เคาน์เตอร์เซอร์วิสตามจุดให้บริการ	3.80	0.77	มาก
ภาพรวม	3.86	0.67	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - พิษณุโลก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ณ สถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.81$) โดยน้อยสุด เคาน์เตอร์เซอร์วิสตามจุดให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพฯ - พิษณุโลก ในด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 420)

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การลดราคาค่าโดยสารนอกฤดูท่องเที่ยว	3.92	0.88	มาก
บัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าโดยสาร	3.69	0.85	มาก

การทำสำรองที่นั่งก่อนได้ราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่า	3.64	0.81	มาก
ภาพรวม	3.75	0.74	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - พิษณุโลก ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ การลดราคาค่าโดยสารนอกฤดูท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา บัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าโดยสาร ($\bar{X} = 3.69$) โดยน้อยสุด การทำสำรองที่นั่งก่อนได้ราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่า ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพฯ - พิษณุโลก ในด้านบุคคลากร

(n = 420)			
ด้านบุคคลากร	\bar{X}	SD.	แปลค่า
พนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ	3.81	0.87	มาก
พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว	3.69	0.82	มาก
มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร	3.67	0.80	มาก
ภาพรวม	3.72	0.72	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - พิษณุโลก ในด้านบุคคลากร พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.69$) โดยน้อยสุด มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบิน
ต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ – พิษณุโลก ในด้านกระบวนการ

(n = 420)

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความสะดวกสบายในการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง	3.82	0.90	มาก
ความสะดวก รวดเร็วในการตรวจบัตรโดยสาร	3.69	0.80	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร	3.67	0.76	มาก
ภาพรวม	3.73	0.72	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง
กรุงเทพ – พิษณุโลก ในด้านกระบวนการ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.72 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ความสะดวกสบายในการ
เปลี่ยนแปลงการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา ความสะดวก รวดเร็วในการตรวจบัตรโดยสาร (\bar{x} =
3.69) โดยน้อยสุด ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร (\bar{x} = 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการ
บินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ – พิษณุโลก ในด้านกายภาพ

(n = 420)

ด้านกายภาพ	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ภายในห้องโดยสาร เช่น ที่นั่ง ชั้นวางกระเป๋า ห้องน้ำ ทางเดิน	3.98	0.81	มาก
ทำเลที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม	3.83	0.83	มาก
ความสะดวกสบายไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น เข้าเมือง หรือ การ เดินทางไปยังสนามบิน	3.81	0.72	มาก
ภาพรวม	3.87	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - พิษณุโลก ในด้านกายภาพ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ในรายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ภายในห้องโดยสาร เช่น ที่นั่ง ชั้นวางกระเป๋า ห้องน้ำ ทางเดิน มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา ทำเลที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.83$) โดยน้อยสุด ความสะดวกสบายไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น เข้าเมือง หรือ การเดินทางไปยังสนามบิน ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - พิษณุโลก

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพฯ - พิษณุโลก มีผลการศึกษาดังนี้

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ	4.28	0.76	มากที่สุด
การตรงต่อเวลา	3.85	0.71	มาก
ความพร้อมในการใช้ประโยชน์	3.73	0.71	มาก
ความสะดวก	3.60	0.80	มาก
ความเร็วและเวลาในการเดินทาง	3.60	0.70	มาก
ความปลอดภัย	3.57	0.71	มาก
ความสบาย	3.77	0.79	มาก
ภาพรวม	3.80	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพฯ - พิษณุโลก พบว่า มีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาจำนวน 7 ด้าน เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.98$), ความ

พร้อมในการใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.85$), ความสะดวก ($\bar{X} = 3.77$), ความเร็วและเวลาในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.73$), ความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.60$) และความสบาย ($\bar{X} = 3.60$)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

	เพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการ						
รถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สาย	ชาย	231	3.83	0.56	1.249	0.212
การบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง	หญิง	189	3.76	0.49		
กรุงเทพ - พิษณุโลก	รวม	420	3.80	0.53		

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ใช้สถิติทดสอบแบบ T – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า t – test = 1.249, Sig. = 0.212 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ		ค่าเฉลี่ยความ		F	Sig.
		กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	เบี่ยงเบน กำลังสอง			
	ระหว่างกลุ่ม	6.839	3	2.280	8.637	0.000*	
	ภายในกลุ่ม	109.802	416	0.264			
	รวม	116.641	419				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 8.637, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test แสดงผลดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการ รถไฟฟ้าความเร็วสูง	\bar{x}	อายุ	อายุ	อายุ	50 ปี
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ขึ้นไป
		3.72	4.00	3.65	3.85
อายุ 20-29 ปี	3.72		0.28*		
อายุ 30-39 ปี	4.00			-0.34*	-0.15*
อายุ 40-49 ปี	3.65				0.19*
50 ปีขึ้นไป	3.85				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 20 – 29 ปี จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี

2) กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

3) กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจ
เปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ		F	Sig.
				เบี่ยงเบน	กำลังสอง		
	ระหว่างกลุ่ม	7.714	3	2.571	9.821	0.000*	
	ภายในกลุ่ม	108.927	416	0.262			
	รวม	116.641	419				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจ
เปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ใช้สถิติ
ทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 9.821, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่
ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง
กรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test
แสดงผลดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการ รถไฟฟ้าความเร็วสูง	\bar{x}	3.72	4.07	3.69	3.77
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.72	0.35*			
10,001-20,000 บาท	4.07		-0.38*	-0.30*	
20,001-30,000 บาท	3.69				
30,000 บาท ขึ้นไป	3.77				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2) กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อ 20,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ		
				เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		4.981	2	2.491	9.301	0.000*
ภายในกลุ่ม		111.660	417	0.268		
รวม		116.641	419			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 9.301, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test แสดงผลดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้า ความเร็วสูง	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		3.67	3.76	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67			0.30*
ปริญญาตรี	3.76			0.21*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.97			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

2) กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ		ค่าเฉลี่ยความ		
		กำลังสองของ	องศา	เบี่ยงเบน	F	Sig.
	ค่าเบี่ยงเบน	กำลังสอง	อิสระ	กำลังสอง		
ระหว่างกลุ่ม	9.765	4	2.441	9.480	0.000*	
ภายในกลุ่ม	106.876	415	0.258			
รวม	116.641	419				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 9.480, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test แสดงผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้า ความเร็วสูง	\bar{x}	รับ				ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว อื่นๆ
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับ	
		3.69	4.04	3.69	3.72	3.97
นักเรียน/นักศึกษา	3.69		0.35*			0.28*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04			-0.35*	-0.32*	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.69					0.28*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.72					0.25*
อื่นๆ	3.97					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ

2) กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว

3) กลุ่มผู้ใช้บริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการ รถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอื่น ๆ

4) กลุ่มผู้ใช้บริการประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการ รถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการ รถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		7.495	2	3.747	14.317	0.000*
ภายในกลุ่ม		109.147	417	0.262		
รวม		116.641	419			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 14.317, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test แสดงผลดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้า	\bar{x}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
ความเร็วสูง		3.71	3.97	3.60
โสด	3.71		0.26	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.97			-0.37
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.60			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานที่อยู่อาศัย กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ		
				เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		3.727	2	1.864	6.883	0.001*
ภายในกลุ่ม		112.914	417	0.271		
รวม		116.641	419			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานที่อยู่อาศัย กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 6.883, Sig. = 0.001 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานที่อยู่อาศัย ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test แสดงผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานที่อยู่อาศัย กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n = 420)

การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้า ความเร็วสูง	\bar{x}	กรุงเทพ ปริมาณ	พิษณุโลก	จังหวัด อื่นๆ
		3.69	3.89	3.79
กรุงเทพปริมาณ	3.69		0.21*	
พิษณุโลก	3.89			
จังหวัดอื่นๆ	3.79			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานที่อยู่อาศัย กับ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่อยู่อาศัยกรุงเทพปริมาณจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่อยู่อาศัยจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

H0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

H1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

ตารางที่ 24 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการกับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

(n =420)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การให้บริการ	การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้ สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก		
	Pearson Correlation (r.)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.256	0.000*	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.562	0.000*	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.542	0.000*	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.536	0.000*	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	0.551	0.000*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.562	0.000*	ปานกลาง
ด้านกายภาพ	0.559	0.000*	ปานกลาง
ภาพรวม	0.633	0.000*	ปานกลาง

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการกับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการมีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Pearson Correlation (r.) = 0.633, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง

กรุงเทพ - พิษณุโลก โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ สูงสุด รองลงมา ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลก มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลก

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพ-พิษณุโลก จำนวน 420 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.948

รวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือต่าง ๆ รายงานต่าง ๆ ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลปฐมภูมิทำรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test , F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.00 มากกว่า เพศหญิง ร้อยละ 45.00 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 38.10 รองลงมา อายุ 30-39 ปี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ร้อยละ 39.05 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.33 รองลงมา ศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.76 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 58.10 รองลงมา สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ที่อยู่อาศัย ปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยที่พิษณุโลก ร้อยละ 44.76 รองลงมา กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.10

2. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางช่วงเวลา 06:00 – 09:00 ร้อย ละ 32.38 รองลงมา เดินทางช่วงเวลา 15:01 – 18:00 และมีการเดินทาง 3-6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 47.14 รองลงมา เดินทาง 6-9 ครั้งต่อปี ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ ร้อยละ 50.24 รองลงมา เพื่อกลับภูมิลำเนา

3. จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ในระดับ มาก โดยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคคลากร ตามลำดับ สรุปประเด็นดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 สูงสุด คือ มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมา ความสะดวกสบายภายใน ห้องโดยสารและมีความรวดเร็วในการเดินทาง น้อยสุด ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีหลาย ช่วงเวลาในการให้บริการตรงกับความต้องการและตรงต่อเวลา (เวลาในการออกเดินทางและถึงที่ หมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ให้ความสำคัญ สูงสุด เหมาะสมกับระยะทาง รองลงมา ประหยัดเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น น้อยสุด ความ คงที่ของอัตราค่าโดยสาร ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ให้ความสำคัญสูงสุด สูงสุด ณ สถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง รongลงมา อินเตอร์เน็ต น้อยสุด เคาน์เตอร์เซอร์วิสตามจุดให้บริการ ตามลำดับ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ให้ความสำคัญสูงสุด การลดราคาค่าโดยสารนอกฤดูท่องเที่ยว รongลงมา บัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าโดยสาร น้อยสุด การทำสำรองที่นั่งก่อนได้ราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่า ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ให้ความสำคัญสูงสุด พนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 รongลงมา พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว น้อยสุด มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ กับจำนวนผู้โดยสาร ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ให้ความสำคัญสูงสุด ความสะดวกสบายในการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง รongลงมา ความสะดวก รวดเร็วในการตรวจบัตรโดยสาร น้อยสุด ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร ตามลำดับ

3.7 ด้านกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ให้ความสำคัญสูงสุด ภายในห้องโดยสาร เช่น ที่นั่ง ชั้นวางกระเป๋า ห้องน้ำ ทางเดิน รongลงมา ทำเลที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม น้อยสุด ความสะดวกสบายไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น เข้าเมือง หรือ การเดินทางไปยังสนามบิน ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลกในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดรูปแบบการเดินทางทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการค่าเฉลี่ย 4.28 รongลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการให้บริการทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ,สถานและแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการและการแนะนำและบอกต่อจากบุคคลที่รู้จักทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการน้อยสุดการให้ข้อมูลของภาครัฐบาลและเอกชนทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ ตามลำดับ

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ ผลการทดสอบ ยอมรับ H0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ด้านอายุ ผลการทดสอบ ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 20 – 29 ปี จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี, 2) กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป และ 3) กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ด้านรายได้ต่อเดือน ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 2) กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อ 20,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

4. ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบ ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน

จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และ 2) กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. ด้านอาชีพ ผลการทดสอบ ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ 2) กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว, 3) กลุ่มผู้ใช้บริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอื่น ๆ และ 4) กลุ่มผู้ใช้บริการประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอื่น ๆ

6. ด้านสถานภาพ ผลการทดสอบยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ 2) กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ด้านสถานที่อยู่อาศัย ผลการทดสอบ ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานที่อยู่อาศัย ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน

จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานครปริมาณพลจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่อยู่อาศัยจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

ผลการทดสอบ ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ สูงสุด รองลงมา ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพ โสด ที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยที่พิษณุโลก รองลงมากรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางช่วงเวลา 06:00 – 09:00 มีการเดินทาง 3-6 ครั้งต่อปี ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการทำงาน/ธุรกิจ รองลงมา เพื่อกลับภูมิลำเนา ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางกรุงเทพ – พิษณุโลกในระดับมาก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดรูปแบบการเดินทางทำให้ตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา รูปแบบการให้บริการทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ

2. ผลการวิจัยผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ชม ภูมิภาค (2523) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นวิธีทางที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านการจงใจหรืออารมณ์ การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลมักจะถูกกำหนดด้วยทัศนคติที่จะตัดสินใจทัศนคติมีทิศทางหลายมิติ

แตกต่างกัน โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญสูงสุด มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านราคาให้ความสำคัญให้ความสำคัญสูงสุด เหมาะสมกับระยะทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญสูงสุด สูงสุด ณ สถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญสูงสุด การลดราคาโดยสารนอกฤดูท่องเที่ยว ด้านบุคลากรให้ความสำคัญสูงสุด พนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญสูงสุด ความสะดวกสบายในการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง ด้านกายภาพให้ความสำคัญสูงสุดภายในห้องโดยสาร และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ สูงสุด รองลงมา ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

3. จากผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ สถานที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมบริการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ โดยการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 20 – 29 ปี จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป และ กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง

กรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่อ 20,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้ใช้บริการที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอื่น ๆ ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านสถานที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่อยู่อาศัยกรุงเทพปริมณฑลจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่อยู่อาศัยจังหวัดพิษณุโลก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยที่ค้นพบนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลงานวิจัยผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก สูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ จึงควรให้ความสำคัญกับตรวจสอบและวางแผนก่อสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับสภาพรถไฟและพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ภายในสถานีมีแสงสว่างกับอุณหภูมิในตัวรถไฟต้องเหมาะสม ภายในสถานีควรมีความปลอดภัย เช่น เส้นเหลือง Safety Zone ที่ชัดเจน นาฬิกาบอกเวลาของขบวนรถเที่ยวต่อไป จำนวนที่นั่งรอรถต้องเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ อีกทั้งจำนวนเที่ยวเดินรถและความตรงต่อเวลาต้องให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการนอกจากนี้ภายในสถานีควรมีป้ายบอกสถานีชื่อสถานีด้านหน้าทางเข้า มีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการที่เพียงพอ และพัฒนาสภาพแวดล้อมรอบๆ สถานีให้ดีขึ้น มีความปลอดภัยในการเดินทางมาใช้บริการ

2. จากผลงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการด้านราคาและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก มากสุด ดังนั้นในด้านราคาค่าบริการจึงควรมีความเหมาะสม ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง ตลอดจนความคงที่ของราคาการให้บริการ ในด้านกระบวนการให้บริการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลในการให้บริการ และการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอและพนักงานให้บริการสามารถแก้ปัญหาการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่าผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ความเข้าใจต่อระบบการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถเลือกตัดสินใจในการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบเครือข่ายการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลกความเร็วสูงได้มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลก เพื่อผลการศึกษจะสามารถรับทราบความต้องการ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเดินทางด้วยระบบเครือข่ายรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเส้นทางกรุงเทพ-พิษณุโลกเพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมการบินพลเรือน. (2556). ท่าอากาศยานพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2556,
จาก: <http://www.aviation.go.th/PhitsanulokAirport/Index.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 5 ธันวาคม 2556, จาก: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- กิตติชัย ทรัพย์สิน. (2549). การพัฒนาแบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสารของ สายการบิน
บินต้นทุนต่ำ รถไฟ และรถโดยสารประจำทางระหว่างเมือง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ขวัญษา เมฆศิลป์. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่อส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านการบริการ ทัศนศึกษา สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะ
เส้นทางบินในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คมชัดลึก. (2556). เปิด 5 เส้นทาง รถไฟฟ้าความเร็วสูง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2556, จาก:
<https://www.komchadluek.net/news/economic/154957>
- ชม ภูมิภาค. (2523). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทศพร อารีราษฎร์. (2550). ผลกระทบต่อการให้บริการของรถไฟฟ้และรถทัวร์จากการเติมโตของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ธนาคารไทยพาณิชย์ SME. (2556). ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากโครงการรถไฟฟ้ความเร็วสูง. สืบค้นเมื่อวันที่
1 ธันวาคม 2556, จาก:<http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/economic/629/>
- ธนิตา อิศรา. (2557). ทิศทางการท่องเที่ยวไทยปี 57 ตั้งเป้ารายได้สะพัด 1.35 ล้านล้านบาท. บ้างเมือง:7
- ธัญรดา กาญจนกิจ. (2537). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมารับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และ
พฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นงนุช บุญกล้า. (2558). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพต่อผู้ประกอบการธุรกิจใจังหวัดพิษณุโลก
จากการเป็นสถานีรถไฟฟ้ความเร็วสูง. งานวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

- พัชรกัญญ์ ธนาธรอธิวัฒน์. (2556). สถานีรถไฟความเร็วสูง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- โพสต์ทูเดย์. (2556). สายการบินต้นทุนต่ำเปิดศึกอีกยก. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2556, จาก:
<https://www.posttoday.com/economy/news/260261>
- โพสต์ทูเดย์. (2556). เตรียมจัดผังเมืองใหม่รับไฮสปีดเทรน. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2556, จาก:
<https://www.posttoday.com/economy/news/215623>
- ภาสกร ศิริกุลพิทักษ์. (2557). การศึกษาการขนส่งด้วยรถไฟความเร็วสูงระหว่างเมือง กรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร-สงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ยุทธกิจ ครุฑาโรจน์. (2548). แบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะระหว่าง
เชียงใหม่และกรุงเทพมหานครโดยรวมตัวแปรแฝง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาที สำราญจิตร. (2548). การเลือกรูปแบบการเดินทางของผู้เดินทางจากกรุงเทพมหานครถึงเชียงใหม่
วิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วันวิสาข์ เดชบำรุง. (2549). พฤติกรรมผู้โดยสารและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ศุภรางค์ แสนคำแพ. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสรีวงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกรัตน์ สุวรรณกุล. (2557). ความคาดหวังต่อการเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงของผู้โดยสารชาวไทย
เทียบกับการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำและแนวโน้มพฤติกรรม ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่.
บทความวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อ้อมเดือน สิทธิพรหม. (2557). ผลกระทบของการสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูงไทย-จีนต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

de Dios Ortúzar, J., & Willumsen, L. G. (2011). *Modelling transport*. John Wiley & Sons.

Givoni, M. (2006). Development and impact of the modern high-speed train: A review. *Transport reviews*, 26(5), 593-611.

Hakserver, C., Render, B. R., & RS, M. RG (2000). *Service Management and Operation*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. Eleventh Edition. *International Edition by Pearson Education, Inc.*

O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.

Papacostas, C.S. (1987). *Fundamentals of Transportation Engineering*. Prentice-Hall.

Payne, A., & Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*, The Wheetley Company.

Shaw, Stephen. (2007). *Airline Marketing and Management*. England: MPG

Stanton, E. (2001). Walker.(2007). *Fundamentos de marketing*, 14.

Vespermann, J., & Holztrattner, S. (2010). The air transport system. *Aviation Management*, 3, 9-24.

Vuchic, R. V. (1992). Urban passenger transportation modes. *Public Transportation, Second Edition*, Prentice Hall.

White, P. (1995). *Public Transport*. (3rd ed.). Berne Convention.



มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ของกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลก

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 2 ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง

ส่วนที่ 4 คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกรวบรวม และประมวลผลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้

วรปรัชญ์ โยotella

(ผู้วิจัย)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสาร

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001 บาท
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ
6. สถานภาพ
 โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
 กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก อื่น ๆโปรดระบุ.....
8. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทาง
 06:00 – 09:00 น. 09:01 – 12:00 น. 12:01 – 15:00
 15:01 – 18:00 18:01-21:00
9. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินต้นทุนต่ำของท่านต่อปี
 1 ครั้งต่อปี 2 ครั้งต่อปี 3 ครั้งต่อปี
 มากกว่า 4 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพ - พิษณุโลก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่ท่านมีในการเดินทางด้วย “รถไฟฟ้าความเร็วสูง” ที่เห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(ระดับทัศนคติ 5 มากที่สุด, 4 มาก, 3 ปานกลาง, 2 น้อย, 1 น้อยที่สุด)

การประเมินตลาดบริการ	ระดับทัศนคติต่อการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูง				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เส้นทางของรถไฟฟ้าความเร็วสูงตรงกับจุดหมายปลายทางที่ต้องการ					
1.2 ความถี่ของรถไฟฟ้าความเร็วสูงตรงกับความต้องการ					
1.3 ความรวดเร็วในการเดินทาง					
1.4 ความปลอดภัยในการเดินทาง					
1.5 การตรงต่อเวลา (เวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด)					
2. ด้านราคา					
2.1 เหมาะสมกับระยะทาง					
2.2 ประหยัดเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น					
2.3 ความคงที่ของอัตราค่าโดยสาร					
2.4 อัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง					
3.2 อินเทอร์เน็ต					
3.3 Call Center					
3.4 เคาน์เตอร์เซอร์วิสตามศูนย์การค้า					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การลดราคาโดยสารนอกฤดูท่องเที่ยว					
4.2 บัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าโดยสาร					
4.3 การทำสำรองที่นั่งก่อนได้ราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่า					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 บุคลิกภาพของพนักงาน					

5.2 ระยะเวลาของพนักงาน					
5.3 ความกระตือรือร้นของพนักงาน					
5.4 ความรวดเร็วของพนักงาน					
5.5 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 รูปแบบการบริการบนรถไฟฟ้าความเร็วสูง					
6.2 ความสะดวกสบายในการเปลี่ยนแปลงรายการต่าง ๆ					
6.3 ความสะดวก รวดเร็วในการตรวจบัตรโดยสาร					
6.4 ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร					
7. ด้านกายภาพ					
7.1 เทคโนโลยีของรถไฟฟ้าที่ทันสมัย					
7.2 มาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง					
7.3 สถานที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง					
7.4 ความสะดวกสบายไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น เข้าเมือง หรือการเดินทางไปยังสนามบิน					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเส้นทางกรุงเทพ พิษณุโลก

ข้อมูลจากโครงการศึกษาและออกแบบระบบรถไฟฟ้าความเร็วสูง โดยสังเขป

1. ระยะทางทั้งสิ้น	386 กิโลเมตร
2. จำนวนสถานี	7 สถานี
3. ความเร็วในการวิ่ง	ความเร็วเฉลี่ย 210 ก.ม./ชม.
4. ระยะเวลาในการเดินทางทั้งสิ้น	1 ชั่วโมง 45 นาที
5. ค่าโดยสารต่อเที่ยว	639 บาทต่อเที่ยว

1. ในอนาคตเมื่อ รถไฟฟ้าความเร็วสูงเปิดให้บริการ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงหรือไม่
- ใช่บริการแน่นอน ไม่แน่ใจ ไม่ใช้บริการแน่นอน

2. ในอนาคตเมื่อรถไฟฟ้าความเร็วสูงเปิดให้บริการ ช่วงเวลาที่ท่านมีแนวโน้มจะใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูง
 - 06:00 – 09:00 น.
 - 09:01 – 12:00 น.
 - 12:01 – 15:00 น.
 - 15:01 – 18:00 น.
 - 18:01 – 21:00 น.
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะขึ้นรถไฟฟ้าความเร็วสูงจากสถานีใดกรณีท่านโดยสารจากกรุงเทพ
 - สถานีบางซื่อ
 - สถานีดอนเมือง
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงเฉลี่ยต่อปี กี่ครั้ง
 - 1-2 ครั้งต่อปี
 - 3-4 ครั้งต่อปี
 - มากกว่า 4 ครั้งต่อปี
5. ค่าโดยสารที่ท่านยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ราคาสูงสุด/บาท/เที่ยว
 - 600 – 800 ต่อเที่ยว
 - 800 – 1000 ต่อเที่ยว
 - 1001 - 1200 ต่อเที่ยว

ส่วนที่ 4 คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

1. ท่านอยากให้รถไฟฟ้าความเร็วสูงมีรูปแบบการบริการอย่างไรบ้าง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

.....

.....
2. เหตุผลหรือปัจจัยที่ท่านจะเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงมีอะไรบ้าง

.....

.....
3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม